

## A influência do mercado na configuração da geografia urbana de Maceió: 1965-1985.

Sérgio Silva dos Santos<sup>1</sup>

Prof. Dr. Augusto Aragão de Albuquerque<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Mestrado em Dinâmicas do Espaço Habitado – DEHA/FAU

Avenida Lourival de Melo Mota, s/n – Tabuleiro dos Martins, Maceió – AL, Brasil, CEP  
57072-900

sergioclpaio@hotmail.com

augustooa@hotmail.com

**Abstract.** The living space comes up from the struggle between forces, factors and social constellations. Consilient with that idea, the general objective of this paper is to demonstrate that one of the forces that makes the space is the market, and that is through the practices and knowledge of Marketing. The chosen problem is the dynamics of production of space in the city of Maceio, adopting as a time frame the period between 1965 and 1985. Methodologically, the aim is to go the other way: analyze one of the practices of marketing, advertising, and demonstrate how it is related to the production of urban spaces by creating a new way of living, a neighborhood or area of town sold as product. The research object are real estate ads in newspapers and as complementary sources have historical research, collections of official departments and town planning laws in force in the chosen period. The statistical data collected in the analysis of real estate ads will be compared with data from additional sources, revealing the trends of urbanization, urban marketing and their interactions. The main results found were the devaluation of the *Centro* and *Farol* districts, old way of living, and the emergence of a new urban center and new way of living represented by the coastal neighborhoods as *Pajuçara*, *Ponta Verde* and *Jatiúca*. In conclusion, it is clear that the Maceio waterfront neighborhoods emerge as a product to meet the needs of the market for a new, more modern and attractive urban space.

**Palavras-chave:** Marketing advertising, living space, production of space, statistical data. Anúncios imobiliários, espaço habitado, produção do espaço, dados estatísticos.

### 1. Introdução

Figura 1: Anúncio onde se vende um bairro (Ponta Verde e suas características como um produto de status.

FONTE: Gazeta de Alagoas, 09/07/1975.

O espaço humano surge como resultante de um embate de forças, no qual estão inseridos não apenas os atores sociais como também as estruturas sócio, políticas e econômicas (SANTOS, 1979). Conseqüentemente, além das pessoas que constroem fisicamente a cidade, estruturas como o mercado, os sistemas político e social constroem a cidade, principalmente por impor constrangimentos no acesso e uso dos habitantes a determinadas áreas das cidades.

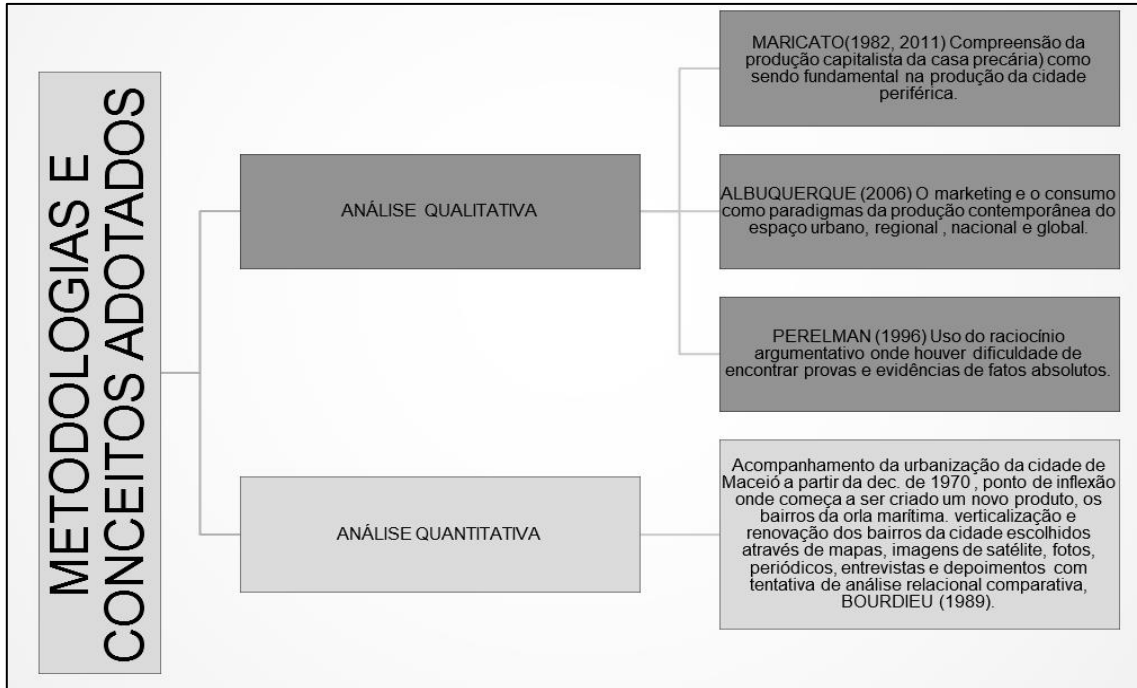
Dentro do sistema social existem sistemas simbólicos destinados a criar valor em determinadas esferas de conhecimento (BOURDIEU, 1989) e o espaço geográfico urbano sofre influência de diversas esferas de conhecimento que condicionam, em determinado momento histórico, a sua configuração sócio-espacial. Como exemplo, pode-se citar a esfera da medicina conhecida como Medicina Social que influenciou a expansão urbana das cidades principalmente entre meados do séc. XIX e início do séc. XX (ARAGÃO, 2006). Nesse período, por exemplo, áreas das cidades próximas às massas de água eram consideradas insalubres pela humidade trazida pelos ventos que, segundo se acreditava, facilitariam a disseminação de doenças. Pouco valorizadas, essas áreas eram rejeitadas pela população mais abastada e tradicionalmente ocupadas pela população mais pobre. Note-se que um conceito equivocado (visto que atualmente as áreas próximas a praias, rios e lagos são muito valorizadas dentro das cidades) vindo da medicina social criou uma dinâmica de ocupação das cidades, a exemplo de Maceió, como atesta Sávio de Almeida:

Avelino Pinho (1855) estava preocupado com a ideia de higiene pública e é disto que se desenvolve o seu texto hipocrático no qual elementos como eflúvios, miasmas, melfíticos e outros tantos pontuam as vidas dos povos. (...) A situação física aliada às estações do inverno e verão originavam uma fragilidade estrutural da cidade perante às doenças. Praticamente, a seu ver, Maceió era meio de cultura para o miasma. Como o vento não podia prosseguir, o miasma seguia para as ruas e para as casas. (...) Ele traça uma espécie de semicírculo, a começar do Poço, prosseguindo para encontrar o Trapiche da Barra e daí para os lados da Cambona. (...) (ALMEIDA, 2011)

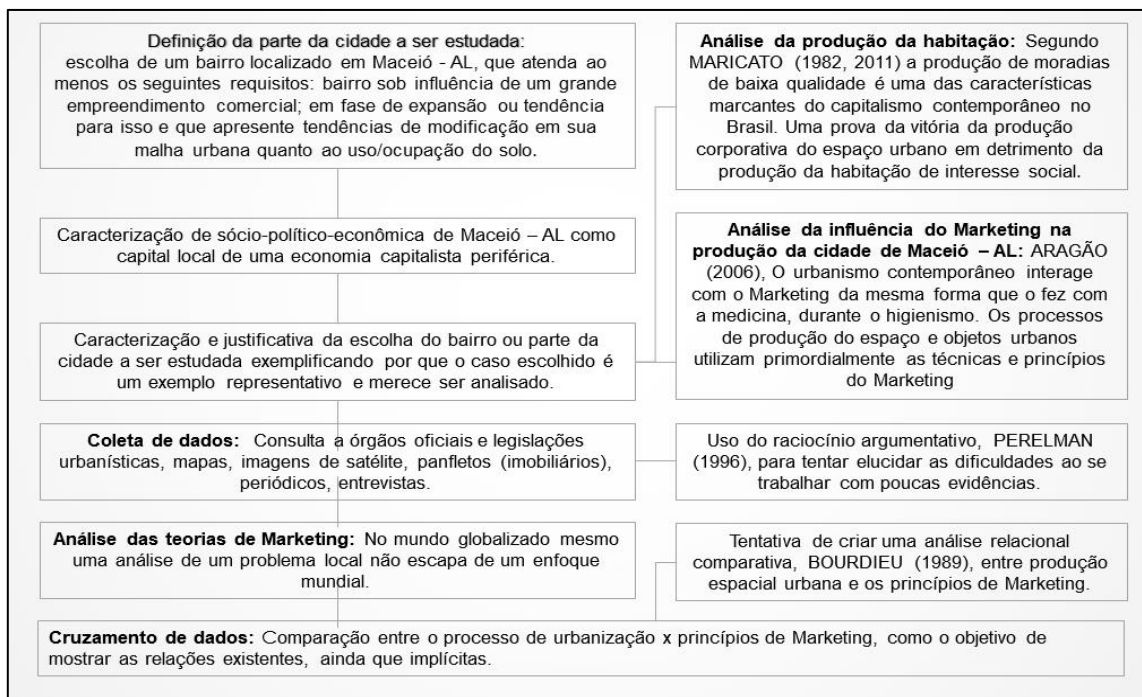
Neste trabalho defende-se que, na atualidade, a esfera de conhecimento que mais impõe constrangimentos ao Urbanismo é **o mercado**, e que este o faz através das práticas e conhecimentos do **Marketing** (ARAGÃO, 2006). Metodologicamente, pretende-se demonstrar que é possível através da análise estatística de uma das práticas do Marketing (um composto de Marketing), **a propaganda**, explicitar a interação entre a expansão urbana e o mercado durante determinado período, principalmente pela transformação de partes da cidade em produtos (figura 1, acima). Resumindo, tenta-se uma forma de análise da formação econômica, social e espacial (F.E.S.) de Maceió, que visa ser interdisciplinar ao utilizar conhecimentos vindos do Marketing, Sociologia, Arquitetura e geografia, pois entende-se que a produção do espaço se coloca como uma noção estratégica para a compreensão do mundo (CARLOS, 2015).

## 2. Metodologia do Trabalho

A metodologia escolhida para este trabalho foi a de estudo de caso que é indicada para o estudo de fenômenos sobre os quais o pesquisador tem pouco ou nenhum controle, fenômenos que não possam ser reproduzidos no ambiente controlado de um laboratório. Estudos de caso são a estratégia de pesquisa preferida quando se colocam questões de “como” e “por que” quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001).



**Figura 2: Diagrama metodológico: Conceitos Adotados. FONTE: SANTOS, 2015.**



**Figura 3: Passos metodológicos. FONTE: SANTOS, 2015.**

Como objeto de pesquisa temos as dinâmicas de produção do espaço urbano na cidade de Maceió, capital das Alagoas. Fenômeno que é impossível de se reproduzir em laboratório pela sua escala e período de tempo necessário para que as mudanças sejam apreciáveis. Assim, o recorte espacial é a própria cidade de Maceió como um mercado geográfico e o recorte temporal

é o período entre os anos de 1965 e 1985 por ser marcante para a formação do mercado maceioense de imóveis que instaurou uma nova forma de bem-morar na cidade.

As figuras 2 e 3 acima, mostram, em de diagramas, a metodologia na forma de conceitos adotados e passos metodológicos, além de mostrar uma boa parte do referencial teórico.

O veículo escolhido para a pesquisa de anúncios imobiliários foi Jornal Gazeta de Alagoas por ser o periódico diário de maior circulação em Maceió durante o período entre 1965 e 1985.



**Figura 4: Tamanhos dos anúncios em relação à página. FONTE: <<<http://gazetaweb.globo.com/gazetade-alagoas/comercial.php>>>. Acesso em 10/03/2016.**

Selecionou-se anúncios, (exemplo na figura 5, abaixo) feitos por imobiliárias ou construtoras quando publicizavam empreendimentos inteiros. Anúncios de proprietários individuais ou mesmo anúncios de imobiliárias mostrando apenas unidades habitacionais foram descartados por não oferecerem uma perspectiva de expansão ou mudança nos processos de urbanização. Foram escolhidos cinco anos dentro do recorte temporal, a saber 1965, 1970, 1975, 1980 e 1985 com intervalo de cinco anos entre os mesmos em um processo de amostragem que visou diminuir a análise de anúncios repetidos. Acima, a figura 4 mostra os preços de anúncios por proporção de página.

Definiu-se três categorias de análise para os anúncios selecionados, a saber: **Formal, conteúdo e Marketing**.

- 1) **Formal:** A categoria formal analisa apenas as características visuais (subcategorias) do anúncio, sendo que estas estão fortemente relacionadas com o preço cobrado ao anunciante pelo veículo de comunicação: Tonalidade (o anúncio colorido é mais caro que o preto-e-branco); Tamanho, onde foram convencionados cinco tamanhos diferentes (classes): “a”, “b”, “c”, “d”, e “e” que correspondem a respectivamente às proporções de página de 1,  $\frac{3}{4}$ ,  $\frac{1}{2}$ , 1,4 e  $\frac{1}{8}$  (quanto maior a proporção da página ocupada mais caro o anúncio) e, por fim, a presença de imagem (se há a presença de imagens como ilustrações, desenhos ou fotografias o anúncio se torna mais caro se contivesse apenas textos).

Foram adotadas as classes 0 e 1 para a subcategoria imagem, onde 0 significa que não há presença de imagem e 1 que a imagem está presente. A tonalidade é representada pelas classes 0 e 1, com o valor 0 representando a imagem em preto-e-branco (ausência de cor) e o valor 1 representando a imagem colorida.

**PODE BOTAR A CHAMPAGNE  
 P'RA GELAR...**

**CHEGOU A SUA VEZ  
 DE MORAR NO MELHOR  
 LOCAL DE MACEIÓ**

Em plena praia da pajuçara  
 Av. Antonio Gouveia, em  
 fase de acabamento  
 o seu apto.

3 quartos (1suíte),  
 2 w.c. sociais, varanda com  
 vista para o mar, play ground,  
 2 elevadores, garagem no sub-solo  
 e central de gás.

*edif 6 Irmãos*

**Sinal a combinar**

vendas  
**SOLAR**  
 IMOBILIÁRIA  
 AV. COMENDADOR CALAÇA 1178, POÇO

**221.4234  
 231-5522**

INCORPORADORA LERNER LTDA.

Plantão no local até 22 hs.

Figura 5: Exemplo de anúncio imobiliário do ano de 1985. FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas, 26/05/1985.

- 2) **Conteúdo:** A categoria de conteúdo analisa as informações que são oferecidas aos potenciais clientes, leitores do periódico, se baseando na presença ou ausência de partes componentes do anúncio que venham a detalhar o tipo de empreendimento e condições de compra. Com isso revela-se o tipo de público ao qual é direcionado o anúncio sendo possível estabelecer relações entre partes da cidade e públicos de determinada faixa de renda, etc.

As subcategorias definidas são a presença de representação 3D, planta, a tipologia, o local (bairro), o preço total e a parcela. As subcategorias de representação 3D e planta receberam as classes 1 e 0 representando, respectivamente a sua ausência e presença, já

as subcategorias de tipologia, local, preço e parcela receberam suas classes escritas por extenso em seu conteúdo pela difícil padronização das informações: tipologia vertical ou horizontal, local como o nome do bairro, preço e parcela representados pela cifra em moeda da época.

- 3) **Marketing:** A Categoria de marketing possui uma única subcategoria, o discurso. Esta categoria analisa segundo as teorias do Marketing, as formas de persuasão adotadas para a venda do produto, da mercadoria imobiliária.

De certa forma são críticas baseadas na lógica formal, utilizada para a descoberta de raciocínios que parecem corretos, mas, são enganosos: as falácias.

Assim, foram definidas as classes: **Oportunidade, generalidade, posicionamento, apelos e diversão.**

### Raciocínios:

**Oportunidade:** O empreendimento é uma grande oportunidade de investir, morar, trabalhar, etc. É obrigação do público aproveitar a oportunidade para permanecer no grupo dos mais es-  
pertos e bons investidores. Visa um público de classe mais humilde

**Generalidade:** A maior parte do empreendimento já foi vendida e isso significa que ele é um bom produto, já que muitas pessoas compraram então o público alvo também precisa aproveitar. Visa um público de classe média.

**Posicionamento:** O nosso empreendimento é o melhor do mercado, único e diferenciado. Se você merece o melhor, essa é a sua chance. Visa um público de classe mais alta.

**Tabela 1: Tabela criada no aplicativo Excel com os dados do anúncio do mês de janeiro de 1985. FONTE: SANTOS, 2016.**

ANÚNCIO DE JORNAL ausente GAZETA DE ALAGOAS										
CATEGORIAS DE ANÁLISE										
Ano de 1985										
FORMAL				CONTEÚDO					MARKETING	
ANÚNCIO	tonalidade	Tamanho	imagem	3D	Planta	Tipologia	local	preço	parcela	discurso
01ausente06/01/	0 d	0	0	0	0	vertical	ausente	ausente	500.000,00	Oportunidade
02ausente06/01/	0 d	0	0	ausente	ausente	ausente	ausente	ausente	ausente	ausente
03ausente06/01/	0 e	0	0	ausente	ausente	ausente	ausente	ausente	ausente	ausente
04ausente06/01/	0 d	0	0	0	0	horizontal	Satuba	ausente	37.000,00	Oportunidade
05ausente06/01/	0 e	1	0	0	0	vertical	Jatiúca	ausente	433.669,00	Oportunidade/Generalização
06ausente06/01/	0 e	0	0	0	0	horizontal	Francês	ausente	55.000,00	Oportunidade/Posicionamento
01ausente27/01/	0 c	1	0	0	0	horizontal	Francês	3.899.000		Posicionamento/Generalização
02ausente27/01/	0 c	1	0	1	0	vertical	Jatiúca	ausente	0,00	Posicionamento
03ausente27/01/	0 d	0	0	0	0	horizontal	Francês	8.853.000,00	492.000,00	Oportunidade/Posicionamento
04ausente27/01/	0 e	0	0	0	0	horizontal	ausente	ausente	160.000,00	Oportunidade
05ausente27/01/	0 e	0	0	ausente	ausente	ausente	ausente	ausente	ausente	ausente
06ausente27/01/	0 e	0	0	0	0	horizontal	Francês	8.853.000,00	492.000,00	Oportunidade/Posicionamento
07ausente27/01/	0 e	0	0	0	0	vertical	Farol	2.400.000,00	ausente	Oportunidade/Generalidade
08ausente27/01/	0 e	0	0	0	0	vertical	Farol	107.536.000,00	3.400.000,00	Posicionamento
09ausente27/01/	0 e	0	0	0	0	horizontal	Antares	ausente	324.714,00	Oportunidade/Posicionamento
10ausente27/01/	0 d	0	0	0	0	vertical	ausente	ausente	500.000,00	Oportunidade
01ausente03/02/	0 c	1	0	0	0	vertical	ausente	ausente	ausente	oporunidade

**Apelos:** apelo à autoridade, pessoas de prestígio e apelo emocional são formas de anúncios que mostram depoimentos que pretendem sensibilizar o público alvo e torna-lo disposto a investir no empreendimento. Por exemplo, contratar um ator famoso para fazer a publicidade do produto imobiliário (prestígio) ou um perito do mercado imobiliário que garanta que o valor do imóvel só vai subir (autoridade) e, por fim, prometer felicidade, saúde e segurança mostrando uma família padrão feliz por fazer parte do empreendimento (emocional). Sem público alvo definido.

Diversão: Imagens ou outros meios que atraiam o público e que muitas vezes não tem nenhuma ligação com o produto imobiliário como fotos de pessoas bonitas e sensuais (na maioria das vezes mulheres), piadas, charges, trocadilhos, etc.

Essas classes foram escritas por extenso, podendo aparecer isoladas ou combinadas. Sem público alvo definido. As análises, classes e subclasses foram condensadas gerando uma tabela, a tabela 1, acima.

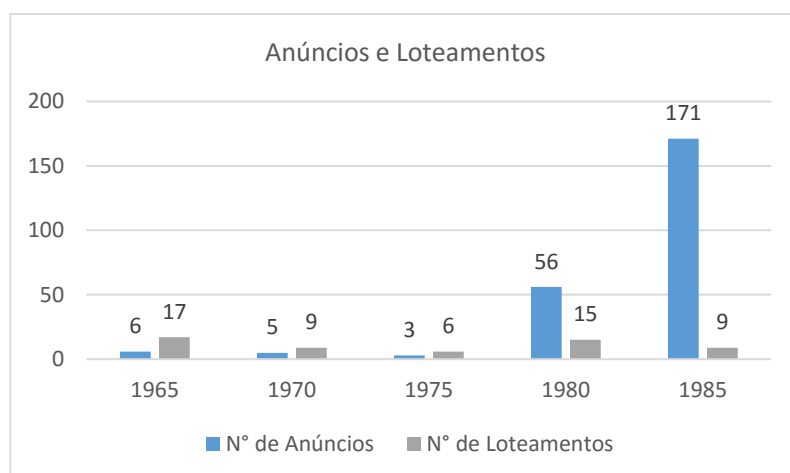
### 3. Resultados e Discussão

O primeiro resultado possível de se obter vem através da comparação entre os anos escolhidos com o intervalo de cinco anos entre eles, figura 6. O ano de 1965, de acordo com o recorte adotado, teve apenas seis anúncios, os anos de 1970 e 1975 representa uma queda de respectivamente 17% e 50% em relação a 1965. No entanto a partir do ano de 1980 o mercado apresenta recuperação e 1985 apresentou surpreendentes cento e setenta e um anúncios. Número que representa um aumento de 5700% em relação ao ano de 1975 e de 2850% em relação ao ano de 1965. A figura 6 demonstra esse “boom” do mercado imobiliário na década de 1980.

As explicações para esta grande expansão do mercado imobiliário podem ter confirmação através pela convergência de dados históricos e estatísticos como atesta Morgana Cavalcante:

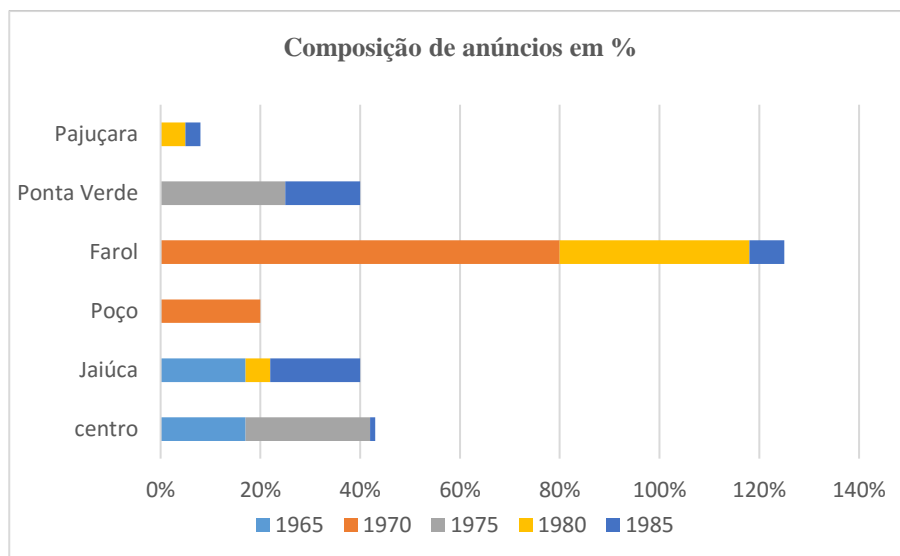
No contexto da cidade de Maceió, a década de 80 assinalou, com o fim da ditadura militar, um momento profícuo para o mercado imobiliário, o que coincide com a projeção da mesma no mercado nacional/internacional, enquanto cidade turística. (...) O processo de verticalização na cidade foi acentuado e vários prédios erguidos, principalmente nos bairros de Ponta Verde e de Pajuçara (o bairro da Jatiúca seria o próximo). (CAVALCANTE, 2015.)

Segundo os dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (IBGE, censo 2010), a população brasileira cresceu muito entre as décadas de 1960 e 1980, passando de 70.070.457 milhões para 119.002.706 milhões habitantes. E vale ressaltar que esse crescimento foi sentido ainda mais nas cidades por causa do forte êxodo rural da época. A cidade de Maceió quase triplicou sua população nessa época saindo de 170.134 para 409.191 habitantes, um aumento que se fez notar também nas práticas de urbanização da cidade.



**Figura 6: Histograma de número de anúncios e número de loteamentos de 1965 a 1985. FONTE: SANTOS, adaptado de SMCCU, 2016.**

A figura 07, abaixo tenta fazer a composição para os bairros mais citados em anúncios imobiliários no recorte temporal adotado, com o objetivo de explicitar a construção física e da imagem desses espaços urbanos.



**Figura 7: Composição de anúncios por bairro, 1965-1985. FONTE: SANTOS, 2016.**

O bairro Farol destaca-se por ter sido o mais citado no período, sendo que a maior parte dos anúncios que a ele fazem referência foram publicizados nas décadas de 1970 e 1980. O bairro Centro aparece em muitos anúncios das décadas de 1960 e 1970, porém tem sua participação bastante diminuída na década de 1980. Neste ponto da análise é possível rever uma das hipóteses iniciais deste estudo, na qual se afirmava que Centro e Farol tiveram o mesmo destino por representar o antigo estilo de morar em Maceió: Fica evidente que o bairro do Farol conseguiu adaptar-se as novas formas de produção do espaço, principalmente para a habitação, enquanto no bairro Centro praticamente extinguiu-se o uso habitacional.

Continuando a análise da figura 7, os bairros Jatiúca, Ponta Verde e Pajuçara têm forte participação nos anúncios da década de 1980, apesar de mostrarem participação nas décadas de 1960 e 1970. Se as informações da figura 6 forem comparadas com as informações das fontes complementares percebe-se que os referidos bairros forma alvo de uma primeira forma de expansão imobiliária de tipologia horizontal, baseada em loteamentos (venda de terrenos) e conjuntos (vendas de casas) e posteriormente houve uma mudança no processo de urbanização onde este passou a ser baseada no adensamento e verticalização destes bairros já urbanizados. Com esta mudança no padrão de urbanização vem a mudança na imagem do bairro a qual os anúncios imobiliários, através do Marketing, reforçam, renovam ou ajudam a criar:

As figuras 8 e 9, abaixo, ajudam apreender a dimensão destas mudanças no processo de urbanização. A primeira, figura 8 de 27/01/1980, divulga o Loteamento horizontal (terrenos) Stella Maris mais por sua proximidade com o centro, supermercados e com a praia de Jatiúca: *Para que você tivesse, ao mesmo, tempo uma casa de cidade e de praia, o Stella Maris foi implantado na praia de Jatiúca, a apenas 3500 metros do centro da cidade”.*

Apenas cinco anos depois, na figura 9 de 27/01/1985, é vendido o edifício *Bauhaus II*, localizado no mesmo Stella Maris (formado pelo remembramento ou incorporação de alguns lotes), em uma estratégia de Marketing que evidencia o valor (simbólico, econômico) já adquirido pelo loteamento: *“Sua localização é excelente. O Edifício Bauhaus II fica no Stella Maris,*



*Praia da Jatiúca, a 500m do mar (...)*”. Sai a referência ao “*coração de Maceió*”, ao centro da cidade que é um indício da perda de importância simbólica do bairro Centro, porém continua a referência à praia e as belezas naturais da cidade que são até hoje sua principal imagem:

O final da década de 70 e especialmente a década de 80 são marcados pelo chamado boom do turismo na cidade de Maceió, sendo alagoas lançada nacionalmente como “Paraíso das Águas” ressaltando-se as suas lagoas e o mar de temperatura morna e de cores que variam do azul ao verde. (CAVALCANTE, 2015).

**O Loteamento Stella Maris está totalmente pronto. Entre e seja feliz.**

**O Stella Maris é o único loteamento à beira-mar que fica no coração de Maceió.**  
 Para que você tenha, ao mesmo tempo, uma casa de cidade e de praia, o Stella Maris foi implantado na Praia de Jatiúca, a apenas 1.500 metros do centro da cidade. Você fica perto do seu trabalho, da praia, dos supermercados, do mar, dos restaurantes. Morar no Stella Maris é viver no Jatiúca, com tudo de lindo e gostoso que ela oferece. Morar no Stella Maris é viver perto do centro, com todas as facilidades que ele dá.  
 Como é? Vamos escolher um pedaço de paraíso?

**Este é o Stella Maris. Lugar de vida boa, fácil e tranquila. Onde tudo está pronto.**  
 Conheça a olho os detalhes do projeto do Stella Maris. A posição e tamanho dos lotes. As ruas semi-privadas, as avenidas secundárias e principais, as áreas verdes e de lazer, o centro comercial. Pronto? Pois fique sabendo que tudo isso está pronto, pronto. Vão adiantadas, meio fio, rede completa de água, galeria pluvial e luz. Basta chegar, escolher o local, construir e ser feliz.

**A garantia de seu investimento começa com este nome: Grupo N.G.G.**  
 O Loteamento Stella Maris foi desenvolvido a partir de estudos profundos dos modelos mais avançados para o empreendimento. O projeto de urbanização e planejamento tem qualidade de vida, a funcionalidade da área, estilo, o Loteamento Stella Maris nasceu para ser uma nova cidade dentro da cidade. É a soma ideal da cidade e da praia. É um projeto de cidade na praia e vice-versa.  
 O Grupo N.G.G. empreendeu o Loteamento Stella Maris com recursos próprios e hoje pode dizer que esta verdadeira cidade é a melhor alternativa para morar, investir e ganhar.

**IMOBILIÁRIA DENIA LTDA.  
 IMOBILIÁRIA NUCARIA LTDA.  
 IMOBILIÁRIA NOGUEIRA GATTO LTDA.**

**Seja proprietário no Stella Maris. Com lotes a partir de 560 mil, em 36 meses, sem qualquer juros, você encontra na Esquema um terreno, sob medida para você, seu bolso e seu jeito de viver. Venha escolher e seja feliz.**

**VENHA ESCOLHER SEM JUROS. PRAÇA JOÃO DAVINHO S/N. FONE: 3211-2115. LAGOA DA ANTA - PRAIA DE JATIÚCA - MACEÍO**

**IMOBILIÁRIA ESQUEMA**

**Vendas abertas.**

Figura 8: Anúncio de 27/01/1980. Vende o Bairro Jatiúca como “escolher um pedaço do paraíso”. Benefícios locacionais são vendidos como produto amplo em Marketing. FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas, 27/01/1980.

**CLASSIFICADOS** Domingo, 27 / 01 / 85 • 15

**CRIE UM CONCEITO DE VIDA E VENHA VIVER NO BAH AUS II.**

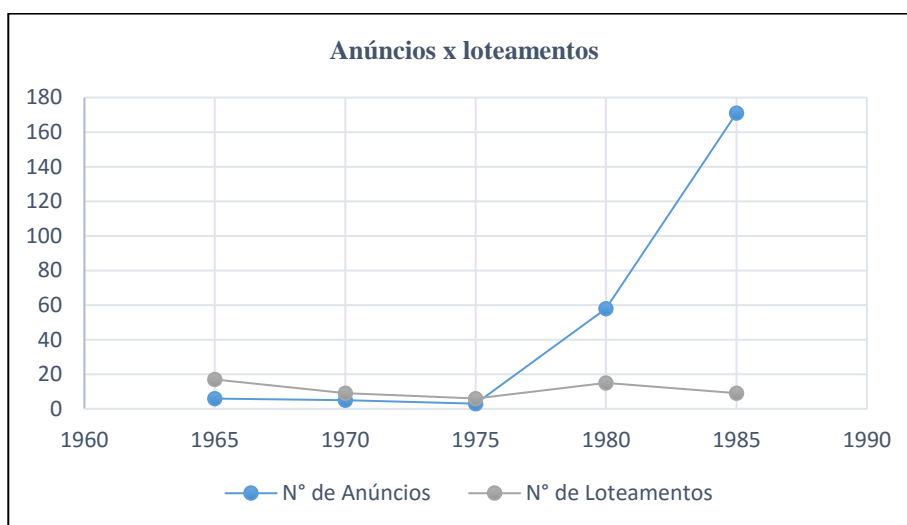
A qualidade de vida que você deseja viver depende fundamentalmente da qualidade de sua morada. Seu espaço é uma necessidade. Necessidade concreta. E tem que ser único. Exclusivo. Crie um conceito de vida e venha viver no Edifício Bahaus. Sua localização é excelente. O edifício Bahaus fica no Stella Maris, Praia da Jatiúca, a quinhentos metros do mar. São apenas seis apartamentos construídos sobre pilotis, dois por andar, com três quartos, sendo um suite, ampla sala em L para dois ou três ambientes, cozinha, banheiro social e dependências completas para empregada. Venha conhecê-lo ao vivo. Sua vida vai ganhar uma nova dimensão.

**Plantão Permanente no local e na Imobiliária.**

**FERGOM** Projetos e Construções Ltda.  
**CAIEN**  
**130 IMOBILIÁRIA** A. Fernandes Lima, 287 - PABX 2 - 4110

Figura 9: Anúncio de 27/01/1985. Vende o mesmo espaço que agora está imbuído de todo um novo significado em relação ao conjunto de bairros da cidade. FONTE: Jornal Gazeta de Alagoas, 27/01/1985.

A figura 10, abaixo, faz uma comparação entre o número anúncios por ano selecionado e o número de loteamentos aprovados no mesmo ano. Até meados da década de 1970, os anúncios e os loteamentos aprovados desenvolvem uma curva parecida no gráfico, porém em algum momento entre o final da década de 1970 e início da década de 1980 o número de novos empreendimentos imobiliários divulgados ultrapassa esmagadoramente o número de novos loteamentos. Uma das causas dessa discrepância é uma maior organização e investimento em propaganda por parte das empresas do mercado imobiliário e outra são as novas características da expansão imobiliária que agora se baseia no remembramento e incorporação, que são mais adequados à tipologia de prédios de apartamentos.



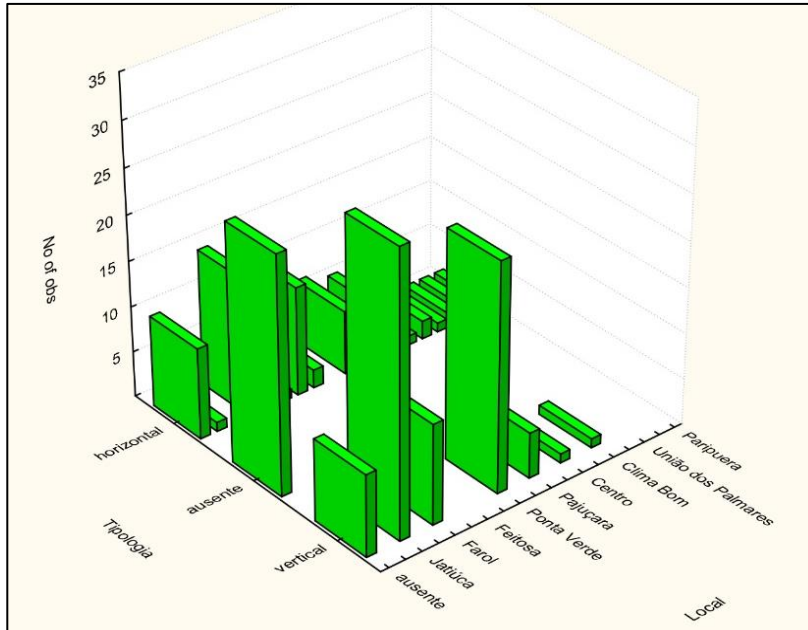
**Figura 10: Número de anúncios comparados ao número de loteamentos aprovados. FONTE: SANTOS, adaptado de SMCCU, 2016.**

A figura 11, abaixo, relaciona três variáveis: Anúncios (nº de observações), tipologia e local. Através dele é possível explicitar as correlações com o mundo real através do Urbanismo e do Marketing. Os anúncios de tipologias verticais durante o ano de 1985 publicizaram que as tipologias verticais se concentraram, principalmente nos bairros de Ponta Verde e Jatiúca e um pouco nos bairros Pajuçara e Farol.

Dessa forma é possível relacionar, através da estatística e bibliografia do urbanismo, os Bairros de Jatiúca, Ponta Verde e, em menor grau, Pajuçara e Farol com uma população (público ou clientes) mais elitizada e detentora de maior poder aquisitivo. Neste contexto os bairros citados podem ser vistos como produtos direcionados a públicos específicos, capaz de satisfazer

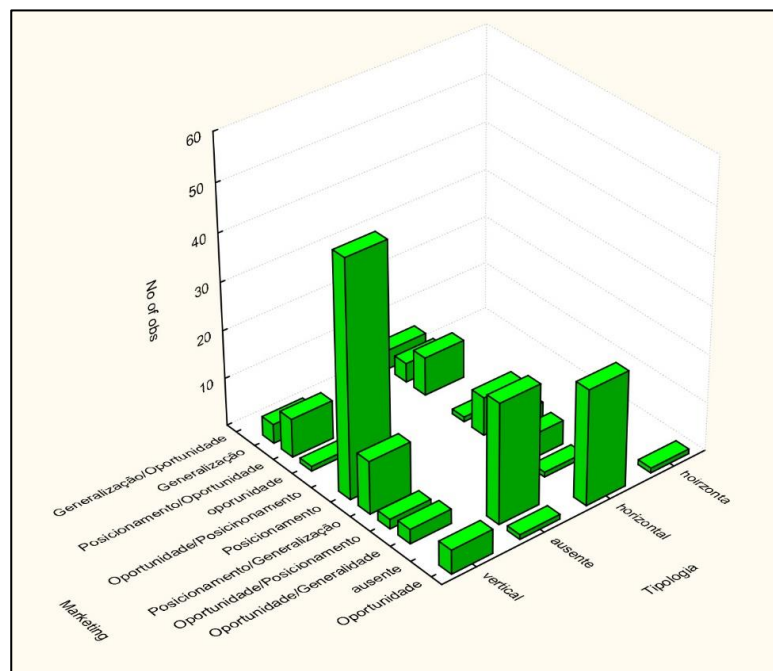
Dessa forma é possível relacionar, através da estatística e bibliografia do urbanismo, os Bairros de Jatiúca, Ponta Verde e, em menor grau, Pajuçara e Farol com uma população (público ou clientes) mais elitizada e detentora de maior poder aquisitivo. Neste contexto os bairros citados podem ser vistos como produtos direcionados a públicos específicos, capaz de satisfazer suas necessidades e desejos e isso é inegavelmente a principal função do Marketing, em seu sentido amplo.

Dessa forma é possível relacionar, através da estatística e bibliografia do urbanismo, os Bairros de Jatiúca, Ponta Verde e, em menor grau, Pajuçara e Farol com uma população (público ou clientes) mais elitizada e detentora de maior poder aquisitivo



**Figura 11: Histograma bivariado 3D mostrando a relação das variáveis tipologia e local com o número de observações (número de anúncios). FONTE: SANTOS, 2016.**

. Neste contexto os bairros citados podem ser vistos como produtos direcionados a públicos específicos, capaz de satisfazer suas necessidades e desejos e isso é inegavelmente a principal função do Marketing, em seu sentido amplo. A tipologia horizontal (lotes ou casas) mostra mais bem distribuída entre os diversos bairros representados no histograma (portanto mais bem distribuída espacialmente na cidade) fato que demonstra ser esta uma tipologia mais flexível, que pode ser aplicada à empreendimentos imobiliários mais populares como também aos mais caros e direcionados às populações de maior renda.



**Figura 12: Histograma bivariado relacionando o discurso de Marketing com a tipologia. FONTE: SANTOS, 2016.**

A figura 12, acima, mostra um histograma bivariado que relaciona a tipologia dos empreendimentos anunciados no jornal (dentro do recorte de tempo escolhido) ao tipo de discurso de Marketing utilizado para promovê-lo em um público específico. Recordando o que foi exposto na seção Metodologia do Trabalho, o discurso de posicionamento de mercado é aplicado a produtos que visam ser o melhor da sua segmentação de mercado consumidor. Possuí-lo já é um símbolo de *status* e os desenvolvedores esperam tanto que as pessoas queiram consumir o produto que estão oferecendo a ponto de não divulgarem o preço ou condições de pagamento, também por o destinarem a um público que, presumidamente, conhece o produto e pode pagar. Já o discurso de oportunidade exalta as características do produto e o retorno que pode dar ao consumidor, tentando deixar claro que terá um bom custo-benefício. Este discurso é aplicado a produtos destinados às classes menos abastadas e transparece o valor dado ao dinheiro ganho com dificuldade.

Isto posto, agora é possível relacionar os dois gráficos à pesquisa histórica do processo de urbanização brasileiro (MARICATO, 1982) e perceber indícios que corroboram a percepção inicial de que os bairros de Pajuçara, Jatiúca, Ponta Verde e Farol foram planejados (em Marketing, desenvolvidos) visando atender um segmento específico do mercado imobiliário composto por consumidores de alta renda. Os bairros citados possuem a maior parte dos anúncios de tipologia vertical (figura 11). Esta tipologia é, na maioria dos casos, tradicionalmente destinada para as classes médias ou altas. A figura 12 mostra que a tipologia vertical foi mais promovida pelo discurso de posicionamento de mercado, o que é outro indício de que estas áreas da cidade, já ocupadas em períodos anteriores, foram remodeladas e transformadas em um novo produto destinado a um novo segmento de mercado.

#### 4. Conclusões

A formação do espaço de Maceió não pode ser excluída das tendências sócio-políticas e econômicas nacionais e internacionais do período estudado, que começa no ano de 1965, logo após ao início da ditadura militar, principalmente pela criação do Banco Nacional de Habitação – BNH, o qual instituiu uma forma mais profissional para a criação e venda de unidades habitacionais. Internacionalmente vivia-se o período da Guerra Fria, marcado pelo antagonismo entre as superpotências capitalista e socialista, da qual o Brasil fazia parte como uma periferia pouco industrializada do bloco capitalista. Assim, Maceió pode ser classificada, durante o recorte temporal estudado, como três vezes periférica, uma periferia da periferia da periferia: periferia na região em que está inserida, o Nordeste; periferia em relação ao Brasil, já que o Nordeste é uma periferia do Brasil e periferia em relação ao mundo, pois o Brasil assim o é. Por isso o acanhamento do mercado imobiliário em relação à quantidade de anúncios em todo o período.

Até a década de 1960 o mercado imobiliário quase inexistia em Maceió, como atesta o exíguo número de anúncios, que irão, aos poucos, crescendo na década de 1970 e principalmente na década de 1980, o que foi tomado como um indício de desenvolvimento e maturação do mercado. Provavelmente, a maior parte das construções ficavam a cargo dos proprietários que o faziam pela autoconstrução ou contratando profissionais independentes como arquitetos e engenheiros. Ainda na década de 1960 os anúncios mais comuns eram loteamentos, tanto em Maceió como em cidades do interior. Já nessa época se faz presente o ideal do turismo relacionado às praias e beleza naturais. É também nesta década que Maceió recebe os seus primeiros edifícios verticais de comércio e serviços e apenas na década de 1970 surgem os primeiros edifícios residenciais multifamiliares (CAVALCANTE, 2015)

No final do período estudado, a partir de 1980, o mercado imobiliário mostra-se mais robusto e organizado a ponto de utilizar as ferramentas do Marketing ao seu favor. Contribuíram para isso o fim da Ditadura Militar no Brasil, o arrefecimento da Guerra Fria no plano internacional, o surgimento do Neoliberalismo econômico e a própria maturação do Marketing como uma esfera do conhecimento autônoma. O Marketing a serviço do mercado imobiliário não foi o único fator preponderante na criação do espaço habitado de Maceió, apesar de contribuir bastante ao criar espaços novos planejados e executados para atingir determinados objetivos dentro do mercado consumidor como atesta a transcrição do discurso presente no anúncio 10:

O loteamento Stella Maris foi desenvolvido através de estudos profundos dos modelos mais adequados para o empreendimento. O projeto de urbanização, a preocupação com a qualidade, a funcionalidade da área, enfim, o loteamento Stella Maris nasceu para ser uma nova cidade dentro da cidade. É a soma ideal da cidade e da praia. É um projeto de cidade na praia e vice-versa. (Gazeta de Alagoas, 27/01/1980)



**Figura 126: Composição mostrando o bairro Ponta Verde em 1980 (acima), antes da explosão imobiliária, e em 2011 (abaixo). Fonte: SANTOS, 2016. Adaptado da internet.**

Ainda assim, a imprevisibilidade do contexto urbano fez com que o que era um projeto de um loteamento horizontal a ser preenchido com casas fosse preenchido por edifícios residenciais. Apesar do Marketing de casa de praia, o produto, o loteamento foi apropriado de forma não imaginada pelos desenvolvedores em uma interação com o mercado, clientes e concorrentes.

Uma análise F.E.S, baseada em anúncios (Marketing) de jornais e contraposta com fontes complementares, como a pesquisa histórica e acervos de órgãos oficiais como a Secretaria Municipal de Controle e Convívio Urbano - SMCCU mostrou-se eficiente no desvelamento das dinâmicas do processo urbanização. Dessa forma padrões de ocupação conhecidos de qualquer morador da cidade de Maceió puderam ser explicitados e entendidos de forma científica, através

de dados que convergem junto com as fontes de pesquisa de forma a corroborar a hipótese de que o Marketing produz o espaço urbano da capital alagoana através de suas práticas.

Os bairros da orla marítima de Maceió foram transformados durante o recorte temporal escolhido nesse estudo em um produto, o espaço preexistente tornou-se outro espaço, adaptado às novas conformações sociais, políticas e econômicas. Anúncios como o das figuras 1 e 5 demonstram como as características naturais (paisagem, clima, ar-puro) e sociais (classe, silêncio, luxo, o melhor lugar de Maceió) de um bairro, que em Arquitetura são chamadas de benefícios locacionais, podem ser classificadas, na esfera do Marketing, como um conceito de produto amplo onde o produto em si é a unidade habitacional (casa ou apartamento) que tem o seu valor ampliado pelas características do bairro ou região da cidade que também são produtos (KOTLER, 1988) (ARAGÃO, 2006) (MARICATO, 2011) (CARLOS, 2015).

Fica claro que existe uma visão mercadológica do espaço urbano que difere bastante da visão que geógrafos e arquitetos possuem do mesmo objeto. O mercado produz cidade à sua maneira, através do Marketing, pois ao divulgar o bairro Ponta Verde como tendo classe, silêncio e luxo, e Pajuçara como o melhor lugar de Maceió, cria-se ou reforça-se essas características no imaginário das pessoas em relação ao referido bairro, valorizando-o e com isso criando um produto, mercado e simbologia. E, assim o é, em parte, devido a não aceitação por parte de arquitetos e geógrafos daquilo que o mercado aprendeu a muito tempo: objetos e espaços urbanos possuem sim um valor de troca, e, ainda que esta não seja a melhor visão urbanística, é um erro negá-la sob o risco de deixar de entender uma das forças que na contemporaneidade, mais condicionam a produção do espaço habitado: o mercado (Marketing). Pois, como mostra a figura 12, esta dinâmica de produção do espaço geográfico urbano continua e entende-la, de dentro, é necessário para tentar criar uma cidade mais justa, usando o mercado para produzir espaços com valor de uso.

#### **Agradecimentos:**

Agradeço,

A Deus, a minha família e aos colegas e professores da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – FAU/UFAL.

#### **Referências Bibliográficas**

ALBUQUERQUE, Augusto Aragão de. **O paradigma do mercado no Urbanismo: contribuições do Marketing para o Urbanismo na virada do milênio**. Recife: UFPE, 2006. 117 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, Centro de artes e Comunicação, Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

ALMEIDA, Luiz Sávio de. **Traços e Troças: Literatura e Mudança Social em Alagoas: estudos em homenagem a Pedro Nolasco Maciel**. Maceió: EDUFAL, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Editora Bertrand Brasil, 1989. 315p.

CARLOS, Ana F. A. **A condição Espacial**. São Paulo, Contexto, 2015. 162 p.

CAVALCANTE, Morgana Maria Pitta Duarte. **Diálogos da forma na orla de Maceió: Edifícios verticais 1980-2012**. Maceió, Editora da Universidade Federal de Alagoas – EDUFAL, 2015. 190p.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE > Censos 2010 > História> Contagem da população. Disponível em <[http://censos2010.ibge.gov.br/hist\\_contagem.shtm](http://censos2010.ibge.gov.br/hist_contagem.shtm)>. Acesso em 05/05/2016.

MARICATO, Ermínia (Org.) **A Produção Capitalista da Casa (e da Cidade)**. São Paulo, Alfa-ômega, 1882. 170p.

MARICATO, Ermínia. **O impasse da política urbana no Brasil**. Petrópolis, editora Vozes, 2011. 222p.

PERELMAN, Chaïm. **Tratado da Argumentação**. São Paulo, Martins Fontes, 1996.

SANTOS, Milton. **Espaço e Sociedade: Ensaio**. Petrópolis, Editora Vozes, 1979.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre, Bookman, 2010. 252 p.